

**Définition :**

**Le marketing** : une fonction dont l'aboutissement et le résultat d'un long processus développement de l'entreprise.

**Le marketing-mix** : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

**La politique de prix** est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

**La politique de produit** (ou, aussi, **stratégie produit**) est une des composantes du marketing mix qui désigne l'activité de définition, d'adaptation, de spécification et de différenciation et plus généralement de tarification des biens et services.

**Le prix** : est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

**Le positionnement** : est la conception d'un produit, service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

**Chaîne de valeur** : est l'ensemble des étapes déterminant la capacité d'un domaines d'activité stratégique, d'une entreprise ou d'une organisation à obtenir un avantage concurrentiel.

**La valeur** : est la somme que les clients sont prêts à payer pour obtenir le produit ou service.

**Le marketing stratégique**, c'est la réflexion pour savoir quoi faire après avoir analysé tout le marché.

**La segmentation marketing d'un marché** : peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé 'Segment'

**Le ciblage** : est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Une **étude de marché** : est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

**Le yield management** est une technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées ( transport en commun, hôtellerie, ...).

**La distribution** : c'est le mécanisme à travers lequel les biens et les services sont déplacés du fabricant au consommateur final

**Le marché** : Lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse.

**Matrice d'ansoff\_planification de croissance :**

Marché \ Produit	Existant	Nouveau
	Existant	Nouveau
Existant	Pénétration de Marché	Développement de Produit
Nouveau	Développement de Marché	Diversification

**Pénétration de marché** : L'entreprise cherche à développer les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels grâce à un effort marketing plus soutenu.

**Développement de marché** : L'entreprise cherche à augmenter ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés régionaux.

**Développement de produit** : L'entreprise cherche à augmenter ses ventes en lançant de nouveaux produits sur ses marchés actuels. Elle peut modifier le produit, créer plusieurs versions du produit, développer de nouveaux modèles et de nouvelles tailles.

**Diversification** : Cette solution est possible si le potentiel existant en dehors des marchés de l'entreprise est attractif.

**Matrice BCG** : La matrice BCG permet de positionner chacun des domaines d'activité stratégique de l'entreprise selon deux axes : ordonné (croissance du marché) et abscisse (part du marché).

- **Dilemme** : part de marché relative faible sur un marché en croissance élevée.

- **Etoile** : part de marché relative élevée sur un marché en forte croissance.

- **Vache à lait** : part de marché relative élevée sur un marché en faible croissance, en phase de maturité ou en déclin.

- **Poids mort** : part de marché relative faible sur un marché en faible croissance. Faible potentiel de développement, peu consommateur de capitaux, ne dégage pas de flux financiers stables, faible rentabilité voire nulle ou négative

**Stratégie générique** :

		Avantage Stratégique	
		Lié au Coût	Lié à la Différentiation
Cible	Front Large	Domination par les Coûts	Différentiation
	Front Etroit	Concentration	

**Domination par les coûts** : La stratégie de domination par les coûts consiste à proposer une offre de même valeur perçue que celle des concurrents, mais à un prix inférieur.

**Différenciation** : Il s'agit ici de proposer une offre ayant des caractéristiques différentes de celle de la concurrence.

**Concentration** : Cette stratégie consiste à centrer l'essentiel de ses efforts sur un segment de marché de petite taille, afin d'éviter l'affrontement avec les plus puissants concurrents.

**Chaîne de valeur** : La chaîne de valeur peut se définir comme l'étude précise des activités de l'entreprise afin de mettre en évidence ses activités clés.

on peut distinguer parmi les activités impliquées dans la chaîne de valeur:

- **Les activités principales** : celles qui concourent directement à la création matérielle et à la vente du produit ;
- **Les activités de soutien** : elles viennent en appui de l'activité principale et forment l'infrastructure de la firme.

## Chapitre2 : marketing stratégique

**Le marketing stratégique**, c'est la réflexion pour savoir **quoi faire** après avoir **analysé tout le marché**,

**L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing** de l'entreprise et de son environnement (concurrence). C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing. Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés.

### **Forces (Strengths) :**

- Expertise de spécialiste marketing
- Produit ou service innovateur ou différencié
- Lieu de votre activité
- Procédures de qualité
- Tout autre aspect de votre business ajoutant de la valeur à votre produit ou service,

### **Faiblesses (Weaknesses)**

- Manque d'expertise marketing
- Produit ou service indifférencié (par rapport à vos concurrents)
- Lieu de votre activité
- Mauvaise qualité de vos marchandises ou services
- Réputation endommagée,

### **Opportunités (Opportunities)**

- Marché se développant.
- Fusions, joint-ventures ou alliances stratégiques
- Entrée dans de nouveaux marchés offrant de meilleurs profits
- Nouveau marché international
- Marché délaissé par un concurrent inefficace

### **Menaces (Threats)**

- Arrivée de nouveaux concurrents sur votre marché
- Guerres des prix avec la concurrence
- Concurrent ayant un produit ou service innovant
- Concurrents ont un meilleur accès aux canaux de distribution
- Nouvelle taxation sur votre produit ou service, ...

### **Cinq forces de Porter :**

1. le pouvoir de négociation des clients,
2. le pouvoir de négociation des fournisseurs,
3. la menace des produits ou services de substitution,
4. la menace d'entrants potentiels sur le marché,
5. l'intensité de la rivalité entre les concurrents.

### **Segmentation d'un marché :**

La **segmentation marketing d'un marché** : peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé 'Segment'.

Il y existe cependant un certain nombre de critères de soutien pour nous aider dans la démarche de segmentation :

- Le segment est-il viable ? Est-il possible d'en tirer un bénéfice ?
- Le segment est-il accessible ? Avec quelle facilité pourrions-nous atteindre ce segment ?
- Le segment est-il mesurable ? Pouvons-nous obtenir des données réalistes pour mesurer son potentiel.

Un segment peut être considéré de plusieurs manières.

Par exemple, le marché automobile pourrait être segmenté par : âge du conducteur,

importance du moteur, modèle de voiture, coûts, ... Souvent, la segmentation se fait sur certaines de ces variables :

- Géographie (ex.: où le produit est-il vendu dans le monde)
- Psychographie (ex.: mode de vie, croyances)
- Socio-culturelle (ex.: classe sociale)
- Démographie (ex.: âge, sexe)

L'entreprise évaluera chaque segment sur ses probabilités de succès commercial. Pour un segment déterminé, les opportunités dépendront de :

- Potentiel de croissance,
- Etat de concurrence,
- Profits potentiels,
- Taille,
- Accord avec la stratégie et vision actuelles de l'entreprise.

### **Le ciblage marketing :**

**Le ciblage** : est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Il existe 3 grandes catégories de ciblage :

**La première** est la vente d'un seul produit à un seul segment.

**La seconde** catégorie, le marketer ignore les différences entre segments et choisit de cibler tous les segments avec un seul produit.

**Et finalement**, il y a l'approche multi-cibles. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits.

### **Les étapes d'une étude de marché :**

Une **étude de marché** : est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

Votre étude de marché se décompose en 5 phases :

1. Définition du problème
2. Conception du plan d'étude
3. Collecte d'informations
4. Analyse des résultats
5. Présentation des résultats

#### **1. Définition du problème**

Vous devrez **définir précisément le problème** à résoudre. Ne le faites pas de façon trop large ou trop étroite.

Une définition trop large vous permettra de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé. Vous n'aurez alors pas la possibilité de prendre vos décisions en toute connaissance de cause.

A l'inverse, une définition trop étroite risque de vous faire oublier certains éléments importants. Ne vous focalisez pas sur une seule cause présumée et pensez aux alternatives.

Mieux votre problème sera défini, plus vous pourrez en réduire les coûts à l'essentiel.

La **valeur de votre étude de marché** dépendra de la proportion d'informations **utiles** recueillies.

#### **2. Conception du plan d'étude**

Pour réduire vos coûts et gagner du temps, vérifiez s'il n'existe pas déjà des études de marché répondant à vos questions. Ces données secondaires peuvent être **internes ou externes à votre entreprise**.

Les informations secondaires internes concernent :

- Commandes

- Chiffre d'affaires (réalisé, en cours, à venir)
- Volumes des ventes et évolutions
- Quantités produites
- Factures et encaissements
- Retours de marchandises
- Rentabilité par produit ou marché
- Budget de communication
- Résultats de promotions antérieurs

Les informations secondaires externes sont de sources diverses :

- Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique, concurrentielle et technologique)
- Organismes professionnels : syndicats et fédérations
- Instituts nationaux (ex : INSEE, INS)
- Sociétés d'études ou de sondages (ex : Eurostaf)

Données primaires

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : les **études de marché qualitatives** et les études **quantitatives**. Vous réaliserez une étude pour analyser un marché, un segment ou un domaine d'activité stratégique dans sa globalité.

#### Études de marché quantitatives

Vous choisirez une étude quantitative pour mesurer ou quantifier des informations. Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Vous les utiliserez pour :

- Mesurer une fréquence de comportement ou attitude
- Comparer votre offre à la concurrence
- Hiérarchiser des critères de choix
- Mesurer le taux de notoriété de votre marque, la satisfaction de vos clients, ...

#### Études de marché qualitatives

Votre objectif n'étant pas de 'mesurer' dans ce cas, le nombre d'entretiens est moindre comparé à une étude quantitative. Vous mènerez une étude qualitative si vous cherchez à :

- Comprendre (ex : processus de décision)
- Observer (ex : attitude face à la position d'un produit)
- Connaître (ex : besoin des clients)
- Analyser (ex : perception d'une marque)
- Rechercher (ex : axes d'innovation)

3 grands types d'études qualitatives :

- **Entretiens face à face** : interviews de clients et autres acteurs. Souvent, une dizaine d'entretiens en profondeur d'une ou deux heures sont menés.
- **Entretiens de groupes de consommateurs** . Le but est ici de tester un produit, un nouveau concept, de recueillir les perceptions d'un service, ...
- **Entretiens de groupes de créativité** . Ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances.

### **3. Collecte de l'information :**

-Cette phase sera la plus coûteuse pour votre entreprise.

-Dans le cas d'entretiens face à face, prenez garde à de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de interviewer, ...

-De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication.

## Positionnement :

-le **positionnement** est basé sur la '**Perception**' de votre offre par votre client.

-Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre et donc la carte de positionnement également (ex.: ce que vous percevez comme qualité, haute valeur ajoutée, ..., est différent de la perception qu'en a votre voisin). Il existera cependant des similarités.

- Les produits et services sont cartographiés sur une '**Carte de positionnement**'. Cela permet de les comparer et différencier entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisi sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ces propres produits des offres concurrentes.

Schéma d'une carte de positionnement :



- Le marketer dessine cette carte et choisit l'intitulé de chaque axe. Il peut s'agir par exemple du Prix (axe 1) et de la Qualité (axe 2). Les produits y sont ensuite cartographiés.

-Le terme '**positionnement**' fait référence à la perception qu'a un client de votre produit ou service en relation avec les produits concurrents.

6 questions clés pour faciliter votre positionnement :

- Quelle est votre position actuelle ?
- Quelle position désirez-vous occuper ?
- Qui devez-vous vaincre pour obtenir cette position ?
- Possédez-vous les ressources nécessaires ?
- Pourrez-vous subsister jusqu'à ce que vous obteniez cette position ?
- Vos tactiques supporteront-elles cet objectif de positionnement ?

### Chapitre 3 : le mix marketing

-Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

s'est la partie opérationnelle du marketing qui consiste à définir les actions de l'entreprise concernant 4 politiques fondamentales :

-produit - prix - place(distribution) - promotion(communication)

Les 4 P ici présentés correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Pour le client, les actions marketing doivent se traduire en avantage. Les 4 P deviennent alors les **4 C**.

4 P	4 C
<u>Produit</u>	— Client
<u>Prix</u>	— Coût
<u>Place</u>	— Commodité
<u>Promotion</u>	— Communication

Soit, une société gagnante satisfait les besoins et désirs de sa clientèle de façon économique, pratique et au moyen d'une communication efficace.

#### Politique de produit :

##### - Le cycle de vie du produit :

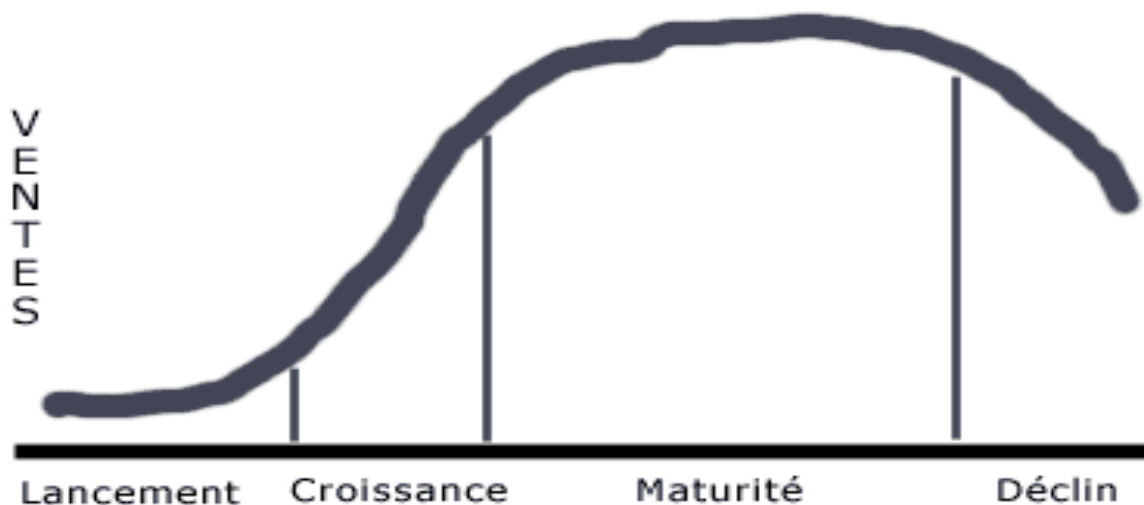
le cycle de vie produit est crée à partir du cycle de vie biologique.

Exemple :

- une graine est plantée (lancement) ;
- elle commence à germer (croissance) ;
- des feuilles apparaissent et la plante s'enracine plus en devenant adulte (maturité) ;
- après une période plus ou moins longue, elle commence à faner et finit par mourir (déclin).

En théorie, la vie d'un produit se déroule de la même manière.

- Après une période de 'recherche et développement', il est lancé sur le marché.
- De plus en plus de clients l'essaient et sa part de marché prend de l'importance.
- Son marché se stabilise éventuellement et le produit devient mature.
- Après une certaine période, le produit est dépassé par le développement et le lancement de meilleurs concurrents, il décline donc et est éventuellement retiré.



##### Lancement :

- Le produit est promu pour sensibiliser la clientèle.
- fabrication en petites quantités le temps de connaître le comportement des clients.
- Un nombre limité de produits est disponible dans peu de chaînes de distribution.

##### Croissance :

- Les concurrents sont attirés avec des offres similaires sur le marché.
- Le produit devient plus rentable.
- Les dépenses publicitaires sont élevées et l'on se concentre sur le développement de la marque.
- Les parts de marché tendent à se stabiliser et les bénéfices s'accroissent de manière substantielle.

#### **Maturité :**

- Les produits passant les phases précédentes ont tendances à rester plus longtemps dans celle-ci.
- Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser.
- Les producteurs différencient leurs produits et les marques en sont le meilleur moyen.
- Une concurrence intensive est alors établie et c'est la guerre des prix.

#### **Déclin :**

- Le marché est ici en ralentissement.
- Des produits novateurs sont lancés ou les goûts de la clientèle se modifient.
- Les prix doivent être rabaisser de telle sorte que beaucoup de produits doivent être retirés du marché.

#### **Problèmes avec le "cycle de vie du produit" :**

Peu de produits suivent cette courbe de cycle de vie. La durée de chaque étape varie fortement d'un produit à l'autre. Les produits ne passent pas nécessairement par toutes les étapes. Ils peuvent très bien passer du lancement au déclin. Ce n'est pas toujours évident de dire dans quelle phase se trouve un produit.



## Politique de prix :

### Stratégie de Luxe (prix élevé)

- Le caractère 'exceptionnel' de votre offre peut justifier un prix élevé.
- Cette approche est utilisée lorsqu'il existe un avantage concurrentiel sensible.
- De tels prix sont fixés pour des produits de luxe comme par exemple une nuitée à l'hôtel Sheraton.

### Stratégie du cadeau (prix de pénétration)

Dans le but de gagner des parts de marché, le prix est anormalement bas.

- Le prix est augmenté une fois cette tâche accomplie.
- utilisé cette stratégie pour conquérir de nouvelles entreprises comme client.

### Stratégie d'économie (prix économique)

- Il s'agit d'un bas prix pour un produit sans 'extras'.
- Les coûts de fabrication et marketing sont réduits au minimum.
- Par exemple, Carrefour offre ses propres produits bon marché sans dépenses de fabrication ou publicitaire excessives.
- Cette stratégie est régulièrement utilisée sur internet.

### Stratégie d'exploitation (prix d'écroulement)

- Applicable pour une entreprise qui a un avantage concurrentiel important et pouvez fixer un prix élevé.
- Cependant, cet avantage ne peut être maintenu.
- Les prix élevés attirent les concurrents sur le marché et, inévitablement, les prix tombent en raison de la multiplication de l'offre.

### Autres stratégies de fixation des prix :

#### Prix d'acceptabilité ou psychologique :

Cette approche est utilisée lorsque le responsable marketing veut **faire réagir le consommateur à une émotion plutôt qu'à un comportement rationnel**. Un article vendu 99 cents au lieu de 1 euro paraît bien meilleur marché par exemple.

#### Prix optionnel :

Votre entreprise peut essayer d'accroître le montant des dépenses de ses clients une fois qu'ils commencent à acheter. Des **options 'extras' augmentent le prix total** de vos produits ou services. Par exemple, les compagnies aériennes peuvent faire payer pour un extra tel un siège avec vue sur l'extérieur.

#### Prix des produits liés :

**Lorsqu'un produit a des compléments**, votre entreprise fait payer un **prix de luxe une fois le client accaparé**. Un fabricant de rasoirs fera payer un prix réduit et récupérera sa marge sur les ventes de lames s'y adaptant.

#### Prix de produits avec offre conjointe :

Dans ce cas, **plusieurs produits sont vendus dans la même offre**. Cela est utilisé aussi pour éliminer les stocks. Les DVD et CD sont ainsi souvent proposés sous cette forme.

#### Prix promotionnel :

Ce type de fixation des prix est très courant pour faire la promotion d'un produit. Il en existe beaucoup d'exemples : une bouteille achetée = un offert ; 20% de yaourt offerts en supplément, ...

#### **Prix géographique :**

La fixation d'un prix est **fonction de l'emplacement géographique** dans lequel il est commercialisé. Nous pensons ici aux valeurs rares dans certaines régions du monde ou aux coûts de transport élevés pour les importations/exportations.

**Prix de valeur :**

Cette approche est utilisée lorsque des facteurs externes interviennent. La récession ou la pression de la concurrence forçant votre entreprise à apporter une 'valeur' à son produit ou service

**Prix sur internet :**

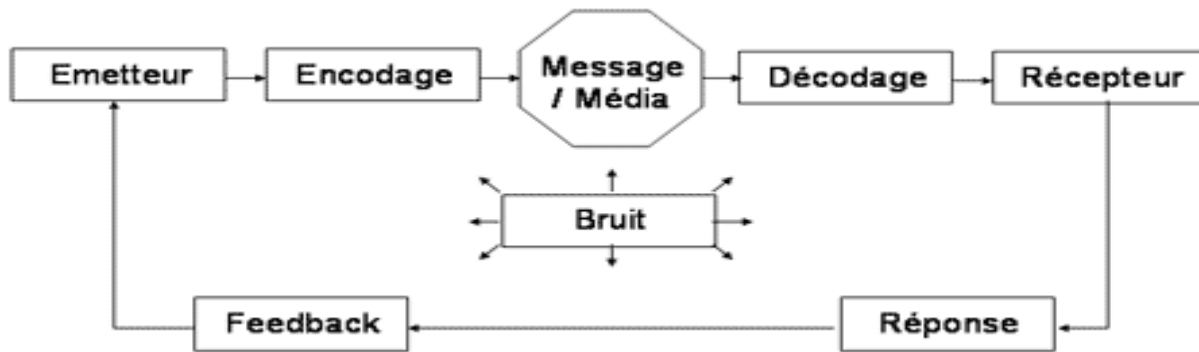
Il est de plus en plus fréquent que sur un même site de e-commerce, les prix affichés varient d'un internaute à l'autre.

## Politique de communication :

### Promotion-communication :

Elle comprend tous les outils intervenant dans la 'communication marketing'. Les variables du mix promotion sont :

1. Représentants commerciaux
2. Promotion des ventes
3. Relations publiques
4. Mails directs (postal, email, fax, ...)
5. Salons et Expositions
6. Publicités
7. Sponsoring



#### 1. Représentants commerciaux :

Utiliser des représentants est un bon moyen de gérer les relations personnelles avec la clientèle (CRM). Ils travaillent pour l'entreprise. Ils sont généralement bien formés aux techniques de vente. Les représentants sont cependant très coûteux et l'on ne devrait y avoir recours que s'il y a un retour sur investissement (ROI) sensible. Ils sont employés dans les ventes où la marge bénéficiaire est élevée (ex.: voitures, logements).

#### 2. Promotion des ventes :

Un exemple de promotion est '3 produits achetés, le 4<sup>ème</sup> offert'. D'autres, inclus un coupon d'achat, un concours, un accessoire offert (ex.: 2 lames offertes à l'achat d'un rasoir), une offre découverte (ex.: installation offerte à l'achat d'un TV écran TFT), ... Chaque coût engendré par un type de promotion de ventes doit être évalué et comparé avec d'autres alternatives.

#### 3. Relations Publiques (RP) :

Les relations publiques peuvent se définir de cette façon : 'efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public'. Les stratégies gagnantes tendent à voir à long terme et à envisager toute éventualité. Toutes les compagnies aériennes travaillent beaucoup sur les relations publiques. Il suffit de voir ce qui se passe lorsqu'il y a une catastrophe aérienne et la rapidité avec laquelle vous êtes tenu au courant de ce qui se passe.

#### 4. Mails Direct :

Le courrier direct est très ciblé sur des consommateurs répertoriés dans une base de données. Le consommateur y est défini avec toute une série d'attributs et similarités. Des agences publicitaires créatives travaillent avec vos responsables marketing pour concevoir une communication ciblée sous forme d'un courrier. Le mail est envoyé au consommateur potentiel et les réponses sont contrôlées attentivement. Si par exemple vous désirez vendre un livre médical, vous utiliserez une base de données de médecine comme base de prospection pour vos mails.

#### 5. Salons et Expositions :

Participer à de tels événements est très utile pour faire de nouveaux contacts et renouer d'anciennes relations. Les entreprises vendront rarement beaucoup à de tels événements.

Le but est d'accroître la notoriété de votre société et d'encourager un premier essai de vos produits ou services. Ces salons et expositions vous donnent l'opportunité de rencontrer le marché et le consommateur.

#### 6. Publicités :

La publicité est une communication 'payante'. Elle est utilisée pour entraîner des attitudes, créer une notoriété et transmettre des informations pour obtenir une réponse de la part de la cible. Il existe beaucoup de 'médias' publicitaires tels les journaux (local, national ; gratuit ou en vente), les revues et magazines, la télévision (locale, nationale, terrestre et par satellite), le cinéma, les publicités extérieures (affiche, pancarte, ...).

#### 7. Sponsoring :

Lorsque l'entreprise doit payer pour être associée à un certain événement ça s'appelle du Sponsoring.

L'entreprise peut sponsoriser des événements sportifs tels les jeux olympiques.

## **Politique de distribution :**

**La distribution** : c'est le mécanisme à travers lequel les biens et les services sont déplacés du fabricant au consommateur final

-distribution directe (au consommateur) ou **indirecte** (chez les grossistes)

-canal de distribution simple (transport) ou multiple

**-types et nombre d'intermédiaire dans chaque zone de vente**

### **Choix du distributeur :**

-segmentation du marché

-synergie entre fabricant et le distributeur

-Evaluation des compétences du distributeur et suivi de son évolution

**les différents types d'intermédiaires tels les grossistes, les agents commerciaux, les détaillants, les grandes surfaces, les magasins spécialisés, internet :**

Grossistes :

-Ils achètent aux producteurs et revendent aux détaillants.

- Ils disposent de facilités de stockage

- Le grossiste réduit les coûts de contact 'physique' entre le fabricant et le consommateur (ex.: coûts du service clients, coûts de force de vente).

Agents commerciaux :

- Un agent obtiendra une commande pour le producteur et prendra une commission.

- Ils n'ont pas la propriété de la marchandise. Cela veut dire que le capital ne suit pas les produits.

- La formation d'un agent peut être très coûteuse.

Détaillants :

- Les détaillants auront un contact beaucoup plus personnel avec le consommateur.

- Le détaillant vendra plusieurs autres marques et produits.

- Le détaillant donnera le prix final du produit.

- Les détaillants vendent souvent leur propre marque également.

**Internet :**

- Internet dispose d'un marché géographiquement dispersé.

- Les barrières à l'entrée sur le marché sont pratiquement inexistantes puisque les coûts sont très réduits.

- Utilisation de l'e-commerce (paiement sécurisé, software de shopping).

### **Conclusion EXPOSE**

La politique de prix et de produit sont des éléments dont dispose le responsable de marketing pour faire correspondre son offre commerciale aux attentes du marché. Se sont aussi le fait générateur du profit. A l'instant des contraintes imposées de façon fluctuante par la clientèle et la concurrence d'une part et la rentabilité de l'entreprise de l'autre

La gamme: On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix